

BAB I PENDAHULUAN

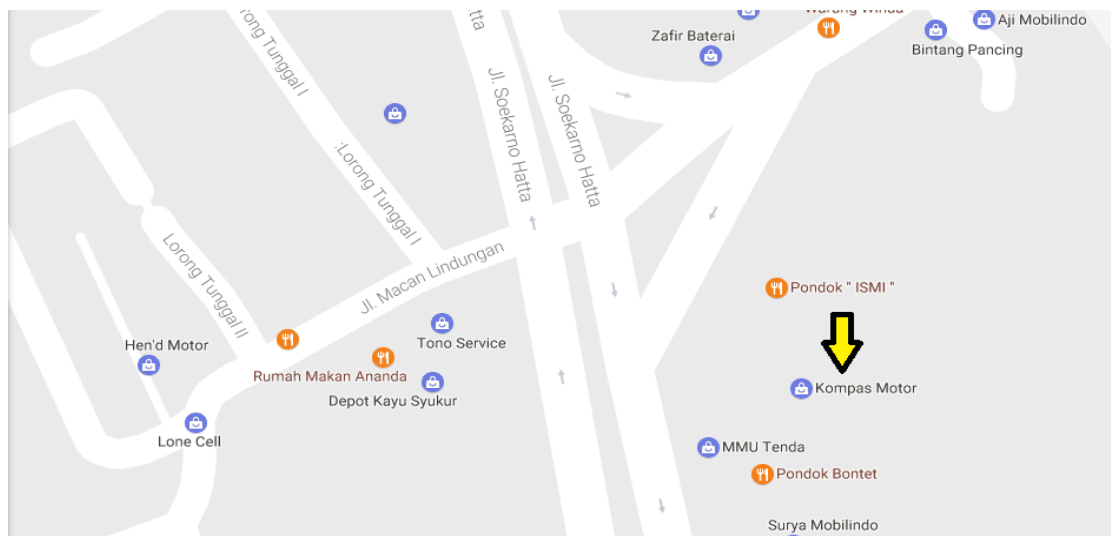
1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan



Gambar 1.1
Logo Showroom Kompas Motor

Showroom Kompas Motor pertama kali berdiri pada tahun 2006 yang didirikan oleh Firman Amancik. *Showroom* ini beralamat di Jalan Alamsyah Ratu Prawiranegara No. 559 Palembang.



Gambar 1.2
Alamat Showroom Kompas Motor

Sumber: *Google Maps*, 2016

Showroom Kompas Motor terletak di daerah yang strategis karena di sepanjang jalan Alamsyah Ratu Prawiranegara merupakan salah satu daerah yang digunakan pengusaha untuk membuka *showroom* mobil bekas sehingga konsumen

telah mengetahui bahwa di kawasan tersebut merupakan salah satu pusat penjualan mobil bekas.

Sebelum *showroom* ini berdiri, Bapak Firman memulai usahanya melalui kerja sama dengan *showroom* lain menggunakan sistem bagi hasil. Karena usaha jual beli mobil bekas semakin berkembang di kota Palembang maka Bapak Firman memutuskan untuk membuka *showroom* sendiri. Pada awalnya, *showroom* ini mempunyai 5 pegawai dan hanya menjual 5 mobil.

Dalam kurun waktu tiga tahun (2006-2008), terjadi banyak perubahan di Kompas Motor sendiri sebagai *showroom* yang terus bertumbuh dengan cepat sejalan dengan kemajuan jaman. Dalam menghadapi tantangan jaman yang semakin sengit, *showroom* ini perlu untuk mengembangkan usahanya dalam rangka penguatan skala bisnisnya. Maka pada tahun 2008, salah satu yang difokuskan adalah usaha jual beli mobil bekas yang berkualitas. Pada tahun 2009, Kompas Motor mengembangkan usahanya lagi dengan menambahkan layanan biro jasa untuk pembayaran pajak kendaraan bermotor sehingga *showroom* ini secara keseluruhan mempunyai 10 pegawai dengan pendapatan bersih Rp.200.000.000 – Rp.300.000.000 per tahun.

Pada mulanya *showroom* ini menggunakan promosi dari mulut ke mulut, seiring dengan perkembangan jaman Kompas Motor melakukan promosi secara *online*. Untuk aktivitas penjualannya, ada dua cara pembayaran yaitu secara *cash* dan kredit. Pertama-tama seorang pelanggan yang datang ke *showroom* akan melihat-lihat kendaraan yang ada, apabila ada kendaraan yang cocok sesuai dengan yang dicari oleh pelanggan, maka pelanggan akan langsung melakukan negosiasi harga kendaraan dengan pihak *showroom*. Apabila harga sudah cocok, bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian secara tunai bisa langsung menyelesaikan transaksi pembayaran kendaraan dan serah terima kendaraan.

Tetapi apabila pelanggan ingin melakukan pembelian secara kredit, maka ada beberapa syarat dan proses yang harus di lalui. Proses kredit rata-rata diperlukan satu sampai dua hari. Pertama-tama pihak pelanggan harus memberikan data-data yang dibutuhkan oleh pihak *leasing*. Setelah data-data lengkap, maka pihak *leasing* akan melakukan survei, lalu setelah melakukan survei apabila persyaratan kreditnya di setujui oleh *leasing*, maka *leasing* akan mencetak PO (*purchase order*) dan surat

kontrak kredit kendaraan yang harus di tanda tangani oleh pelanggan. Setelah itu pelanggan melakukan pembayaran DP (*down payment*) kepada pihak *leasing*, kemudian pelanggan bisa langsung melakukan transaksi serah terima berkas dan kendaraan di *showroom*. Berbeda dengan pembelian secara tunai, pelanggan mendapat surat-surat kendaraan dengan lengkap seperti menerima STNK, kwitansi serah terima kendaraan, dan BPKB yang akan diserahkan kepada pelanggan setelah proses pembayaran kendaraan lunas.

1.1.2 Aktivitas Utama Perusahaan

Showroom Kompas Motor bergerak di bidang jual beli mobil bekas yang berada di kota Palembang dan memiliki lokasi yang strategis karena di sepanjang jalan tersebut banyak pengusaha yang melakukan aktivitas jual beli mobil bekas membuat konsumen mudah untuk melihat dan memeriksa mobil yang mau dibeli ataupun yang ingin dijual, *showroom* mobil ini menawarkan banyak tipe varian mobil bekas yang berkualitas mulai dari *pick up*, *truck*, *minibus*, dan *citycar* dengan harga yang berbeda-beda sesuai kualitas yang ada di mobil tersebut untuk mempermudah konsumen membeli mobil yang diinginkan.



Gambar 1.3

***Showroom* Kompas Motor**

(Sumber : *Showroom* Kompas Motor, di foto tanggal 17 Februari 2017)



Gambar 1.4

Showroom Kompas Motor

(Sumber : *Showroom Kompas Motor*, di foto tanggal 17 Februari 2017)

Kompas Motor sendiri bergerak dengan bisnis utama adalah sebagai berikut:

1. Jual-beli

Dalam operasionalnya, Kompas Motor khusus bergerak dibidang jual dan beli mobil bekas dengan kualitas yang telah sesuai dengan standar di *showroom* Kompas Motor.

2. Tukar-tambah

Kelebihan Kompas Motor adalah menerima tukar tambah dengan mobil dari produksi tahun 90-an hingga sekarang. Karena pada umumnya, *showroom* mobil bekas lainnya tidak menyediakan layanan tersebut, terlebih untuk mobil-mobil produksi dibawah tahun 90-an.

3. Biro Jasa

Kompas Motor juga menyediakan jasa pembayaran pajak kendaraan bermotor untuk mempermudah pelanggan dalam proses pembayaran pajak kendaraan luar maupun dalam kota.

4. Cash and Kredit

Jika ingin membeli mobil di Kompas Motor, terdapat dua pilihan pembayaran, yaitu *cash* maupun kredit. Untuk transaksi kredit tersedia banyak *leasing* rekanan yaitu *BCA Finance*, *Buana Finance*, *Mandiri Tunas Finance*, *BFI*, *Oto Finance*, *Adira Finance*, *MNC Finance*, *Mutindo*, dan lainnya.

1.2 Latar Belakang

Globalisasi menimbulkan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Globalisasi akan membuka peluang bagi produk dalam negeri untuk memasuki pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik. Selain itu, Globalisasi akan menimbulkan tantangan berupa persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis. Strategi pemasaran juga menjadi salah satu yang berkembang dengan pesat terutama dengan adanya globalisasi adalah industri otomotif, mobil muncul dengan berbagai merek, model, type, warna, spesifikasi lainnya. (Soraya, 2012)

Semua ini sejalan dengan terus meningkatnya mobilitas dan aktivitas penduduk di berbagai aspek. Ini menunjukkan bahwa dalam industri otomotif mobil mengalami persaingan yang sangat ketat. Masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman , tetapi disisi lain merupakan peluang bisnis baru. (Aldi,2012)

Di Indonesia, bukan lagi menjadi rahasia bila seseorang tergolong kalangan menengah ke atas yang mempunyai uang berlebih cenderung menggunakan uangnya untuk membeli kendaraan, baik berupa motor maupun mobil. Kondisi seperti inilah yang akhirnya kita saksikan setiap hari di jalan raya dan dikota-kota besar yang ada di Indonesia, dimana terjadi inovasi besar-besaran oleh kendaraan pribadi yang membutuhkan proporsi ruang yang cukup luas, menyebabkan kapasitas semakin sempit dan berujung terjadinya kemacetan. Memiliki kendaraan pribadi sebenarnya bukan merupakan sesuatu yang salah karena pada kenyataannya sampai saat ini pemerintah belum mampu mewujudkan moda transportasi massal yang nyaman dan aman bagi masyarakat. Hal ini kemudian mendorong sebagian kalangan terutama kalangan menengah ke atas untuk mendapatkan rasa aman dan nyaman tersebut dengan menggunakan kendaraan pribadi. Disisi lain, efek dari memiliki kendaraan pribadi membuat pelakunya seolah-olah terjebak dalam lingkaran prestisius. Efek inilah yang memunculkan suatu gaya hidup baru dimana perilaku seperti gonta-ganti mobil dan berkompetisi untuk membeli mobil baru dan mahal menjadi suatu hal yang lumrah bahkan dianggap sebagai suatu keharusan demi menjaga prestise dan memperkokoh keeksistensiannya dalam lingkungan pergaulan.(Sumber: www.kompasiana.com diakses tanggal 13 mei 2017)

Menurut Sudirman (2014) industri otomotif domestik tetap tumbuh meski di tengah situasi dengan beragam masalah yang menjadi kendala. Antara lain isu kenaikan harga minyak, lonjakan tarif dasar listrik, harga gas, bahkan kebijakan moneter. Hal ini dapat dilihat dari tren penjualan kendaraan di Indonesia tahun 2012-2016 sebagai berikut :



Gambar 1.5

Tren Penjualan Kendaraan di Indonesia

Sumber: otomotif.news.viva.co.id diakses tanggal 7 januari 2017

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa tren penjualan mobil baru di Indonesia mengalami kenaikan hampir tiap tahun. Pada tahun 2012 penjualan sebesar 1,16 juta unit dan terus naik pada 2013 ke angka 1,26 juta unit. Kemudian, pada 2014 mengalami penurunan sebesar 1,20 juta. Hingga 2015 angkanya kembali turun hingga mencapai 1,03 unit . Pada tahun 2016 terjadi kenaikan penjualan mencapai 1,06 juta unit. Faktor yang mempengaruhi peningkatan produksi otomotif adalah jumlah kelas menengah di Indonesia yang terus naik ini mendorong permintaan untuk kendaraan bermotor. (otomotif.news.viva.co.id diakses tanggal 7 Januari 2017).

Pertumbuhan industri otomotif khususnya penjualan kendaraan baru di Indonesia menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup tinggi, Tapi ternyata tren pertumbuhan tersebut juga diikuti dengan meningkatnya penjualan kendaraan

bekas. Dan hal ini menunjukkan bahwa baik kendaraan baru maupun bekas tetap sama-sama diminati oleh masyarakat Indonesia. Yang artinya, kebutuhan akan kendaraan menjadi kebutuhan vital atau prioritas penunjang mobilitas keseharian mereka. (<https://measia.net/> diakses tanggal 13 Mei 2017)

Namun disisi lain, masyarakat yang berasal dari golongan menengah ke bawah tetap juga membutuhkan kendaraan, namun secara financial mereka tidak mampu membeli mobil baru dengan daftar harga yang mahal misalnya saja toyota avanza seharga Rp.230.000.000, honda mobilio seharga Rp.250.000.000, dan suzuki ertiga seharga Rp.240.000.000. (www.otonity.com diakses tanggal 17 mei 2017) Oleh karena itu, masih bermunculnya industri atau pelaku penjual mobil bekas yang menawarkan mobil dengan berbagai macam tipe dan tahun sesuai dana dan kebutuhan, harga murah dan mobil dapat langsung digunakan tanpa menunggu pengiriman dari gudang, sehingga calon pembeli yang kemampuan daya belinya tidak terlalu kuat, dapat membeli mobil bekas sebagai salah satu pilihannya. Selain itu, meskipun mobil yang dibeli atau yang dijual *second*, tetapi mobil tersebut masih memiliki kualitas yang baik, surat-surat yang lengkap dan harga yang terjangkau. Pelaku industri mobil bekas tetap ada di tiap-tiap kota besar untuk memberikan kebutuhan masyarakat akan kendaraan terutama untuk masyarakat yang bukan dari kalangan kelas menengah ke atas. (vivanews.co.id diakses tanggal 8 mei 2017)

Industri mobil bekas masih tetap tumbuh, tingginya keinginan konsumen membeli mobil baru secara kredit tapi tidak diimbangi kemampuan mencicil angsuran, kerap berimbas pada penarikan mobil. Di tahap ini, hak atas mobil dikuasai sepenuhnya oleh pihak lembaga pembiayaan. Pihak lembaga pembiayaan tentu tidak mau merugi. Jika mobil yang sudah ditarik, tentu akan dijual sehingga memperoleh dana untuk mengganti dana yang sudah dikeluarkan sebelumnya. Salah satu caranya dengan dijual di balai lelang untuk ditawarkan kembali ke konsumen sebagai mobil bekas. Dengan banyaknya keluaran mobil terbaru ditambah dengan semakin gencarnya iklan tentang mobil-mobil terbaru, membuat sebagian konsumen tertarik dan terdorong untuk dapat menukar atau menjual mobilnya dan menggantinya dengan mobil keluaran terbaru, sehingga hal ini menciptakan mobil bekas yang masih layak pakai untuk kembali diperjualbelikan kepada konsumen lainnya. Situasi inilah yang akan dimanfaatkan pengusaha mobil

bekas untuk melakukan pembelian mobil di balai lelang untuk nantinya dijual kembali. (www. autobild.co.id diakses tanggal 8 mei 2017)

Ketika kondisi ekonomi sedang tidak stabil misalnya terjadi kenaikan BBM (Bahan Bakar Minyak) dapat berdampak penurunan minat konsumen dalam membeli mobil. Jika industri mobil ingin tetap eksis di pasar otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi tersebut. Khususnya mobil bekas selain dipandang sebagai alat transportasi yang murah juga sebagai mobil pribadi yang dibutuhkan masyarakat Indonesia di Kota Palembang. Motivasi pemilikan dan pembelian mobil bekas didasarkan pada nilai ekonomis dan kebutuhan yang harus ada sebagai alat transportasi untuk bekerja, berekreasi dan sebagainya, bahkan untuk saat ini banyak keluarga yang memiliki mobil lebih dari satu. Semua merek kendaraan roda empat atau mobil berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru model dan desain terus diuji cobakan dan dikembangkan sesuai selera konsumen. Promosi besar besaran dilakukan diberbagai media, baik cetak maupun elektronik. (Soraya, 2012)

Pengertian luas tentang *showroom* adalah ruang pameran, ruang yang khusus digunakan sebagai tempat memamerkan mobil. Masyarakat umum menyebut demikian karena secara global dan sudah menjadi kebiasaan berasumsi bahwa tempat untuk memajang bernama *showroom*. Dimana *showroom* terdiri dari dua kategori yaitu *showroom* mobil baru dan *showroom* mobil bekas yang kerap kali disebut *showroom* mobkas. Dimana *showroom* mobil baru atau ruang pameran mobil adalah menjual dengan satu merek yang sudah mendunia dan berada dalam satu negara terdiri dari beberapa cabang dalam satu kota dan hanya ada satu pusat dalam satu negara. *Showroom* mobil bekas disimpulkan sebagai suatu ruang pameran mobil yang menjual berbagai jenis merek kendaraan bermotor yang tergolong sebagai *used car*. Kata-kata *showroom* pun menjadi sama pengertiannya yaitu tempat untuk memajang mobil. Selain itu *showroom* juga dapat diartikan sebagai tempat *display* untuk *furniture* ataupun barang yang memang untuk dipamerkan. Tujuan *showroom* dibuat adalah untuk memberikan fasilitas akan kebutuhan, dimana kebutuhan kendaraan saat ini sangat kompleks. (Christine,2013)

Keuntungan dari membeli mobil baru yaitu mendapatkan semua kondisi mobil yang masih bawaan pabrik mulai dari cat, ban, dan mesin. Konsumen juga mendapat keuntungan lebih yaitu garansi. Umumnya, garansi tersebut mencakup

service dan ganti oli gratis. Juga mendapatkan keyakinan bahwa mobil tersebut bebas kecelakaan. Konsumen juga dapat dengan mudah mendandani mobil sesuai selera seperti pemasangan aksesoris dan spoiler. Secara psikologis, pemiliknya mendapat kebahagiaan tersendiri. Selain itu, kredit kepemilikan mobil baru memiliki nilai suku bunga lebih rendah jika dibandingkan mobil bekas. Tetapi, mobil baru memiliki beberapa kerugian yaitu meskipun dalam tampilan interior dan eksterior mobil baru bersih dan bebas dari goresan atau penyok, itu bukan jaminan kendaraan yang sempurna. Bisa saja mobil yang diproduksi secara massal tersebut mengalami cacat dibagian lain atau pada pengiriman mobil ada sedikit terdapat kerusakan. Oleh karena itu, sebuah mobil baru mungkin harus mengalami beberapa perbaikan beberapa saat sampai di dealer setempat. Lalu, membeli mobil baru membutuhkan waktu yang lama jika unitnya menunggu atau tidak *ready stock*. (www.dinimon.com diakses tanggal 11 Juli 2017)

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:153) mendefinisikan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan keuntungan membeli mobil bekas yaitu konsumen membayar jauh lebih murah ketimbang kondisi baru. Efek penurunan harga tidak terlalu tinggi bila kemudian hari mobil tersebut ingin dijual kembali. Bisa jadi saat konsumen membeli mobil bekas sudah *full option* (mulai dari aksesoris, audio, sampai *velg after market*) ini tentu akan menghemat belanja konsumen dan akan beruntung jika mendapat mobil dalam kondisi baik dan *service* yang rutin. Tetapi membeli mobil bekas memiliki beberapa kelemahan yaitu tidak adanya jaminan mobil bebas dari kecelakaan dan mendapat perawatan yang baik dari pemilik sebelumnya maka dari itu perlu dilakukan pengecekan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian mobil. Terlepas dari itu, kebanyakan mobil bekas yang dijual tidak dalam kondisi mulus, ada saja kekurangannya misalnya goresan *body* atau penyok yang diakibatkan oleh kecerobohan pemilik sebelumnya. Untuk itu perlu dipertimbangkan oleh konsumen terhadap harga yang ditawarkan. (www.dinimon.com diakses tanggal 11 Juli 2017)

Industri penjualan mobil bekas yang memperlihatkan perkembangan yang signifikan ini juga turut menumbuhkan berdirinya beberapa perusahaan yang

menyediaan penjualan mobil bekas. Salah satu pelaku bisnis yang membuka usaha jual beli mobil bekas di Palembang adalah Kompas Motor. *Showroom* Kompas Motor pertama kali berdiri pada tahun 2006 yang didirikan oleh Firman Amancik. *Showroom* ini beralamat di Jalan Alamsyah Ratu Prawiraneraga No. 32 Palembang. Sebelum *showroom* ini berdiri, Bapak Firman memulai usahanya melalui kerja sama dengan *showroom* lain menggunakan sistem bagi hasil. Karena usaha jual beli mobil bekas semakin berkembang di kota Palembang maka Bapak Firman memutuskan untuk membuka *showroom* sendiri. Pada awalnya, *Showroom* ini mempunyai 5 pegawai dan hanya menjual 5 mobil. Dalam kurun waktu tiga tahun (2006-2008), terjadi banyak perubahan di Kompas Motor sendiri sebagai *showroom* mobil bekas. Menurut salah satu konsumen di *showroom* Kompas Motor Imam Rachman, dia memilih membeli mobil bekas di *showroom* Kompas Motor karena memiliki banyak tipe dan merek mobil yang ditawarkan dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau selain itu letak *showroom* yang berada di sepanjang jalan Alamsyah Prawiranegara yang banyak menjual mobil bekas membuat konsumen bisa memilih mobil yang tepat untuk dibeli.

Dalam menghadapi tantangan jaman yang semakin sengit, *showroom* Kompas Motor perlu untuk mengembangkan usahanya dalam rangka penguatan skala bisnisnya. Namun dalam setahun terakhir terjadi fluktuasi penjualan yang cukup signifikan yang terjadi di *showroom* Kompas Motor. Hal ini dapat terlihat dari tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Rincian Jumlah Penjualan Mobil Pada *Showroom* Kompas Motor Tahun 2015 dan 2016 (Dalam Unit)

Bulan	2015	2016	Keterangan
Januari	1	1	Pada bulan Januari hanya terjual 1 unit mobil.
Februari	4	4	Pada bulan Februari hanya terjual 4 unit mobil.
Maret	5	3	Pada bulan Maret 2016 terjadi penurunan sebanyak 2 unit mobil.
April	7	2	Pada bulan April 2016 terjadi penurunan penjualan sebanyak 5 unit mobil.

(Bersambung)

(Sambungan)

Bulan	2015	2016	Keterangan
Mei	4	6	Pada bulan Mei 2016 terjadi kenaikan penjualan sebesar 2 unit mobil.
Juni	5	2	Pada bulan Juni 2016 terjadi penurunan sebanyak 3 unit mobil.
Juli	2	10	Pada bulan Juli 2016 terjadi kenaikan yang signifikan sebanyak 8 unit mobil.
Agustus	8	2	Pada bulan Agustus 2016 terjadi penurunan signifikan sebanyak 6 unit mobil.
September	4	3	Pada bulan September 2016 terjadi penurunan sebanyak 1 unit mobil.
Oktober	7	7	Pada bulan Oktober terjadi penjualan sebanyak 7 unit mobil.
November	4	3	Pada bulan November 2016 terjadi penurunan penjualan sebanyak 1 unit mobil.
Desember	5	6	Pada bulan Desember 2016 terjadi kenaikan penjualan sebanyak 1 unit mobil.
Total	56	49	Secara keseluruhan terjadi penurunan penjualan sebanyak 7 mobil pada tahun 2016

Sumber: *Showroom* Kompas Motor Tahun 2015 dan 2016

Dari gambar 1.6 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi di tahun 2015 dan 2016 pada *showroom* Kompas Motor. Pada tahun 2015, penjualan paling tinggi terjadi pada bulan Agustus yaitu terjual sebanyak 8 unit mobil, dan pada bulan Juli tahun 2016 mobil yang terjual sebanyak 10 unit. Kenaikan penjualan tersebut terjadi karena situasi tertentu seperti bulan-bulan mendekati hari raya dan adanya diskon yang ditawarkan oleh *showroom* Kompas Motor dapat menyebabkan peningkatan dalam segi penjualan. Sedangkan pada tahun 2015 terjadi penurunan penjualan yang signifikan terjadi pada bulan September sebanyak 4 unit pasca lebaran konsumen lebih memilih membeli kebutuhan yang lain sehingga kurang berminat untuk membeli mobil. Pada bulan Agustus 2016 juga mengalami

penurunan penjualan sebanyak 2 mobil, karena stok mobil di *Showroom* Kompas Motor sedikit akibat kesulitan membeli mobil yang berkualitas sehingga terjadi penurunan penjualan pada bulan tersebut.

Untuk mengetahui terjadinya fluktuasi tersebut maka, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen di *showroom* Kompas Motor. Pertama adalah bapak Zulkarnain (wawancara dilakukan pada tanggal 11 Januari 2017), terkait dalam segi produk pembelian mobil Toyota Innova tipe G responden merasa dirugikan karena mobil yang dibeli memiliki kualitas yang tidak baik. mobil tersebut memiliki riwayat yang buruk karena pernah terjadi tabrakan di bagian *body* belakang sehingga pihak *showroom* melakukan pengecatan ulang agar kerusakan dibagian *body* belakang tidak begitu terlihat.

Wawancara kedua dilakukan kepada bapak Nurimansyah (wawancara dilakukan tanggal 11 Januari 2017) dalam segi harga, dia merasa dirugikan karena harga yang ditawarkan sangat mahal dibandingkan dengan harga pasaran, bapak Nurimansyah membeli mobil Ford Everest seharga Rp170.000.000 sementara harga di pasaran hanya Rp150.000.000.

Wawancara ketiga yaitu bapak Destriadi Akbar (wawancara dilakukan tanggal 11 Januari 2017) dalam segi pelayanan, bapak Destriadi pernah membeli mobil Avanza tahun 2012 tetapi terjadi kesalahan oleh pihak *showroom* karena surat – surat kendaraannya tertukar dengan surat mobil yang lain sehingga pihak *showroom* harus melakukan pengembalian surat mobil yang benar. Dalam kasus ini, pihak *showroom* terkesan lamban dalam melakukan pengembalian surat-surat sehingga mobil tidak bisa dikendarai di jalan raya dalam waktu 2 bulan yang membuat bapak Destriadi sangat merasa dirugikan.

Wawancara keempat dilakukan kepada bapak Tryanto dalam segi promosi dan tempat responden merasa kurangnya pemasaran di media sosial membuat konsumen sulit mengetahui tempat dan *update* stok apa saja yang ada di *Showroom* Kompas Motor karena *Showroom* Kompas Motor hanya menggunakan media promosi berupa penyebaran brosur.



Gambar 1. 1

Brosur *Showroom* Kompas Motor

Sumber: Showroom Kompas Motor

Gambar tersebut menunjukkan media promosi yang dilakukan oleh *Showroom* Kompas Motor yaitu melalui penyebaran brosur untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui informasi dan harga promosi yang ditawarkan oleh *Showroom* Kompas Motor.

Dan responden juga mengeluhkan jika ingin melihat mobil bekas tipe bus dan truk tidak bisa dilihat di *showroom* melainkan harus memeriksa mobil di gudang penyimpanan yang lumayan jauh tempatnya dari pusat kota. Hal ini maka berdampak pada waktu pembelian dalam keputusan pembelian yang berarti tidak sesuai dengan keinginan konsumen karena konsumen tidak dapat langsung melihat mobil yang ingin dibeli karena mobil berada di tempat penyimpanan sehingga membutuhkan waktu lebih dalam mempersiapkannya.

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil bekas, peneliti melakukan survei awal terhadap 30 responden. Dari survei awal tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Survei Awal Terkait Bauran Pemasaran Mobil Bekas

No	Pertanyaan	Setuju (%)	Σ Orang	Tidak Setuju (%)	Σ Orang
1.	<i>Showroom</i> mobil bekas menjual beragam merek, tipe, dan kualitas mobil.	100%	30	0%	0
2	<i>Showroom</i> mobil bekas menawarkan harga yang bervariasi.	86,7%	26	13,3%	4
3	<i>Showroom</i> mobil bekas memiliki metode pembayaran yang mempermudah konsumen.	86,7%	26	13,3%	4
4	<i>Showroom</i> mobil bekas berada di tempat penjualan yang strategis	80%	24	20%	6
5.	<i>Showroom</i> mobil bekas memiliki program promosi yang menarik	60%	18	40%	12
Rata-rata		82,68%		17,32%	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan terhadap 30 responden terkait dengan pembelian mobil bekas pada *showroom* mobil bekas menunjukkan pada aspek pertama sebesar 100% responden menjawab setuju yang artinya *showroom-showroom* mobil bekas menjual berbagai macam tipe, merek, dan kualitas mobil bekas yang bervariasi. Aspek kedua sebesar 86,7% responden menjawab setuju yang artinya bahwa *showroom-showroom* mobil bekas menawarkan berbagai harga yang bervariasi untuk mobil-mobil yang ditawarkan kepada konsumen. Aspek ketiga sebesar 86,7% responden menjawab setuju yang

artinya *showroom-showroom* mobil bekas menawarkan berbagai metode pembayaran kepada konsumen dalam melakukan pembayaran pembelian mobil bekas. Aspek keempat sebesar 80% responden menjawab setuju yang artinya letak *showroom-showroom* mobil bekas berada pada tempat yang strategis sehingga dapat mempermudah konsumen. Aspek kelima sebesar 60% responden menjawab setuju yang artinya program promosi yang ditawarkan *showroom- showroom* mobil bekas masih terbatas.

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil bekas, peneliti melakukan survei awal terhadap 30 responden. Dari survei awal tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Survei Awal Terkait Keputusan Pembelian Mobil Bekas

No	Pertanyaan	Setuju (%)	Σ Orang	Tidak Setuju (%)	Σ Orang
6.	Saya lebih tertarik memilih membeli mobil di <i>Showroom</i> mobil bekas.	56,7%	17	43,3%	13
7	Saya membeli mobil bekas di <i>Showroom</i> mobil bekas karena menawarkan pilihan merek yang beragam.	53,3%	16	46,7%	14
8	Saya memilih <i>Showroom</i> mobil bekas karena <i>showroom</i> mobil bekas ada di berbagai tempat.	70%	21	30%	9
9	Jam operasional <i>showroom</i> mobil bekas mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.	66,7%	20	33,3%	10

(Bersambung)

(Sambungan)

No	Pertanyaan	Setuju (%)	Σ Orang	Tidak Setuju (%)	Σ Orang
10	Pilihan pembayaran pada <i>Showroom</i> mobil bekas dapat mempermudah konsumen.	90%	27	10%	3
Rata-rata		67,34%		32,66%	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Permasalahan yang dijelaskan pada gambar 1.6 dan berdasarkan hasil wawancara terdapat masalah terkait dengan bauran pemasaran dan menunjukkan bahwa adanya fluktuasi pada penjualan, yang mempengaruhi pada minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Ketika perusahaan mendapat tekanan untuk meningkatkan laba usahanya sementara persaingan semakin ketat, maka perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat. Dengan kata lain, perusahaan sebagai pemasar harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek-aspek tersebut berupa harga yang murah, produk yang berkualitas, distribusi yang lancar, promosi yang menarik. Selain itu, terdapat aspek pendukung berupa kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Tempat adalah saluran yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dalam kegiatan pembelian, seorang konsumen akan memandang suatu produk dari sudut pandang yang berbeda. Pemandangan terhadap suatu produk dari seorang konsumen tergantung pada keadaan konsumen tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012:193), terdapat lima subkeputusan pembelian yang akan mempengaruhi pelanggan lima tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian. Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2014) mengenai Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla didapat hasil adanya pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian (Y) mobil Daihatsu Ayla.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas bahwa terjadi penjualan yang berfluktuasi bahkan cenderung menurun maka dari itu Penulis tertarik mengambil judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Kota Palembang (Studi Pada Showroom Kompas Motor)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran mobil bekas pada *Showroom* Kompas Motor di Kota Palembang ?
2. Bagaimana keputusan pembelian mobil bekas pada *Showroom* Kompas Motor di Kota Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada *Showroom* Kompas Motor di Kota Palembang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui Bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh *Showroom* Kompas Motor.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada *Showroom* Kompas Motor.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian pada *Showroom* Kompas Motor.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat, baik dari sisi kegunaan teoritis ataupun kegunaan praktis.

1. Kegunaan teoritis

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi bidang keilmuan bidang marketing dan diharapkan temuan-temuan yang diperoleh dapat menjadi bahan-bahan pengkajian sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran terutama bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui pembentukan bauran pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, sehingga peneliti membaginya ke dalam beberapa bab. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan pustaka penelitian, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan serta saran dari penelitian tersebut.